

KIBŐL LESZ A JÓ PR-OS?

„Az osztrákok a világ legjobb piárosai. Az egész világgal elhitették, hogy Hitler német volt, Beethoven viszont osztrák”

(Ismeretlen német satirikus)

Vajon mi teszi a piárost jó piárossá? (Ha valaki ragaszkodik a magyar kiejtéshez, nyugodtan mondjon pérest, a kifejezés attól nem lesz magyarabb.)

Mitől sikeresebb az egyik kommunikációs ember, mint a másik?

Vajon segít-e abban ez a könyv, hogy jó – vagy jobb – PR-szakemberek legyünk?

A szerző erős meggyőződése, hogy a helyes válasz a következőkben rejlik:

Természetesen meg lehet tanulni a PR elméletét, be lehet vágni az okos megközelítéseket. Meg lehet tanulni az itt olvasható könyvet is – ez közelebb visz a gyakorlathoz. Azért íródott. Ha valaki megtanulja az elméletet, az itteni gyakorlatot, és – mondjuk főiskolás, vagy egyetemista – bizonyosan jól fog vizsgázni. Lehet, hogy nagyon jó kis szakdolgozatot üt majd össze.

De ez még mind kevés lesz az első nagy vizsgájához: az első többé-kevésbé önálló sajtóközleményéhez, kommunikációs akciójához, esetleg később stratégiájához. Ahhoz sokkal több kell – olyasvalami, amit nem lehet tanítani és tanulni, csak alázatosan ellesni másoktól.

Ezt a megtanulhatatlan kommunikációs csodafegyvert úgy hívják: józan ész. Angolul: *common sense*.

A józan ész akkor segít, ha elkezdünk kommunikálni. Segítségével beleképzeltethetjük magunkat a másik emberek – a mi kis tolvajnyelvünkön: célcsoportok – helyébe. Vajon hogyan fogadnák mondanivalónkat? Elhinnék? Őszintének tartanák? Vagy az első mondatok után fölsejlene bennük a gyanú, hogy ez nem több, mint parasztvakítás? Esetleg mi is hozzájárulnánk ahhoz a cseppet sem kedvező közvélekedéshez, amit úgy fejez ki a nép: „...ez már megint valami süket piárszöveg!”?

Hogyan kezeljük a saját józan eszünket?

Először is: mindent amit elméletben és – e könyvből – a gyakorlatban megtanultunk, helyezük hátra, az agyunk készenléti tartályába. Ne felejtsük el, de ne is gondoljunk rá.

Aztán, ha elindítunk egy sajtóközleményt, éljük bele magunkat az újságíró helyzetébe. Vajon érdekelne-e minket, mint újságírónkat, a saját közleményünk? Foglalkoznánk-e vele nyáron, uborkaszazon idején, vagy késő ősszel, amikor napi 12 sajtóközlemény bújjik meg a postafiókunkban? Érdekelne-e minket a hétvégi dupla számhoz? Esetleg érdekes lenne-e annyira, hogy még egy kis interjút is kérjünk hozzá? Vagy dobnánk az egészet a kukába? Ha érzésünk szerint ez utóbbi a helyzet, vajon hogyan tehetnénk érdekesebbé? Mi az a témánkban, ami mindenkit felvillanyozna? Tényleg unalmas a téma – vagy csak mi nem találjuk meg benne magunk sem az érdekességet, a közérdekűt?

Vagy pedig – ami még hasznosabb – képzeljük el magunknak a célközönségünk egyik tagját. (Ezt az ún. profil alapján tehetjük meg, erről részletesebben majd a „Kinek?” c. fejezetben.) Érdekelne-e őt, amit kitaláltunk? Ha ezt hírlevélben kapná, elolvasná? Megnézne erről egy videót? Esetleg beszélne minderről a kollégájával, szomszédjával, barátjával?

Ha megírunk egy hírlevelet, mondjuk – szélsőséges példát említve – egy új sertéstápszerről, éljük bele magunkat egy sertéstenyésztő világába. Biztos, hogy érdekelné ez őt? Értené

minden szavát, kifejezését? Rá tudnám venni, hogy kipróbálja – vagy kidobná azonnal, „*már megint egy hülye reklám!*” felkiáltással?

Ha megszervezzük egy bekötő út avatását, éljük bele magunkat a helyi közösség egy tagjának a világába. Mit mondanék a helyében? „*Mi gürcöltünk, most meg jönnek a nadrágosok-nyakkendősök, aztán ünnepeltetik magukat*”. Ezt mondanám? Vagy tényleg azt, hogy *nekünk* lett egy új utunk? Miért, mitől lenne az valóban a miénk?

Folytathatnám a példákat napestig. De talán ennyi is elég ahhoz, hogy a szerző elhitesse a könyve olvasóival: a jó PR-hez sok tapasztalat, emberismeret és alázat kell. Meg a józan ész.

A PR könnyű tudománynak látszik, elkényeztetett, máshoz nem értő úrilányok diplomaszerező menedékének. De nem az.

Ha a sebész tíz százaléknit téved – esetleg meghal egy ember. Ha a hídmérnök tíz százaléknit téved – esetleg meghal sok ember.

Mi történik, ha a péeres tíz százaléknit téved?

Rossz válasz, hogy semmi. Ez nem igaz. Esetleg csődbe megy egy gyár, és ezrek kerülnek utcára. Esetleg kítör a lázadás, és halottak lesznek az utcán. De lehet, hogy csak egy ember veszíti el örökre a becsületét.

Kevés?

Persze, a hétköznapiakban nem ennyire látványos a veszély. Rossz péeresek naponta okoznak károkat, emberek és cégek megbecsültségének, hitelességének – és nem történik semmi. Nem írnak róla az újságok, nem kerül bele a híradókba, mint egy orvosi műhiba vagy egy leszakadt híd. A péerest sem vonják okvetlenül felelősségre.

Ha péeresek akarunk lenni, valahol a világméretű kommunikációs gépezetben, akkor elég egyszerűen végigolvasni ezt a könyvet. Ha viszont *jó* péeresek akarunk lenni – olyanok, akik használnak is valamit a közösségnek –, akkor elsősorban a józan eszünkre hallgassunk. Ez a könyv módszereket, eszközöket, mesterségbeli fogásokat tartalmaz – a józan észnek kell hozzátennünk.

Sós Péter János